

ЛИТЕРАТУРА

1. Скрипко В. И., Сергеева А. И. Современные угрозы для экономической безопасности Российской Федерации / В. И. Скрипко // Молодой ученый. – 2016. – № 8.8. – С. 32-35.
2. Самушенок Т. В. Современные угрозы экономической безопасности России / Т. В. Самушенок // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – С. 405-408.
3. Журило П.П. Механизм обеспечения экономической безопасности Российской Федерации в современных условиях / П. П. Журило // ARSADMINISTRANDI. – 2012. – С. 66-74.
4. Нуштаев И. В. О ключевых угрозах экономической безопасности современной России / И. В. Нуштаев // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – С. 153-157.
5. Словарь wikireading.ru.
6. consultant.ru.

УДК 339.13

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВЫВЕДЕНИЯ НА РЫНОК НОВОЙ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

С.Н. Диценко, А.Е. Винник

г. Белгород, Россия

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье авторами обоснована актуальность проблемы своевременного обновления ассортимента как основы эффективного функционирования предприятия и обеспечения его экономической безопасности и конкурентоспособности на рынке. Обозначены основные этапы и особенности выведения на рынок новой высокотехнологичной продукции.

Ключевые слова: высокотехнологичная продукция, конкурентоспособность, маркетинг, новый товар, продвижение, реклама, рынок, экономическая безопасность.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASES FOR THE REFERENCE TO THE MARKET OF NEW HIGH-TECH PRODUCTS

S.N. Dicsenko, A.E. Vinnik

Belgorod, Russia

Belgorod State National Research University

In the article, the authors substantiated the urgency of the problem of timely updating the range as the basis for the effective functioning of the enterprise and ensuring its economic security and competitiveness in the market. The main stages and features of the introduction of new high-tech products to the market are indicated.

Keywords: high-tech products, competitiveness, marketing, new product, promotion, advertising, market, economic security.

Конкурентоспособность и экономическая безопасность современной организации зависит не только от качества производимых товаров, оказываемых услуг или выполняемых работ, но и от способности гибко реагировать на изменение запросов

покупателей и действий конкурентов. Поэтому одной из стратегически важных задач является своевременное обновление ассортимента как за счет улучшения свойств существующих товаров, увеличения числа торговых марок, так и за счет выхода на рынок с новым предложением.

Как правило, процесс создания и выведения на рынок нового продукта или услуги связан с решением следующих проблем:

- защита компании от последствий неизбежного устаревания производимых товаров или оказываемых услуг;
- расширением ассортимента и увеличением доли рынка;
- необходимостью повышения рентабельности и конкурентоспособности компании.

Анализ статистических данных по проблеме исследования показал, что ежегодно на рынок поступает более 10 000 новинок, однако лишь 1/3 из них доживает до стадии роста, поскольку выведение на рынок нового продукта – достаточно сложный процесс, подверженный влиянию различных факторов. В то же время на практике отсутствует универсальный алгоритм, гарантирующий признание нового товара или услуги потребителем и защищающий производителя от рисков.

Необходимо отметить, что данная проблема достаточно актуальна и для рынка высокотехнологичной продукции, в том числе для производителей метрологического оборудования. Практика показывает, что именно несовершенство механизмов предварительной подготовки и выведения нового товара на рынок не позволяет в полной мере выявлять и учитывать требования потребителей, что приводит к оторванности производства от рыночных требований.

Высокотехнологичный продукт, как правило, является либо абсолютно новым для своего целевого сегмента, либо модифицированной версией существующего продукта. Однако в каждом из этих случаев для успешного выведения подобного товара необходимо предварительное изучение рынка, а также грамотное позиционирование его достоинств по сравнению с имеющимися аналогами. Процесс создания высокотехнологичной продукции включает следующие этапы:

- теоретические исследования, позволяющие отобрать идеи, имеющие научно-практическое значение;
- проведение маркетинговых исследований для определения возможности коммерциализации новых продуктов и услуг, созданных на основе реализации отобранных идей и обоснования возможности их дальнейшего производства [5].

Среди ключевых факторов, влияющих на успех нового товара на рынке, можно выделить:

- уникальность предложения, а также акцент на отличительных свойствах товара (услуги);
- сегментация рынка и ориентация комплекса маркетинга на целевую группу;
- пробный маркетинг перед масштабным производством продукта.

Практика показывает, что продукт, имеющий высокие показатели по каком-либо из обозначенных факторов, в 70% случаев успешно занимает выгодное положение на рынке.

Традиционно процесс создания и выведения на рынок нового товара включает в себя следующие этапы [2]:

- 1) оценка рыночной ситуации, на основании которой принимается решение об актуальности проекта по созданию и выведению на рынок нового продукта;
- 2) генерация идей по созданию новой продукции. Подобные идеи могут быть обусловлены рыночными факторами, достижениями научно-технического прогресса, действиями конкурентов, а также собственными возможностями или внутренними проблемами;
- 3) после процесса генерации наступает стадия фильтрации идей, как правило, с помощью балльных оценок по выделенным критериям;

4) проверка замысла и проведение экономического анализа. Проверка идеи концепции предполагает ее апробирование на соответствующей группе целевых потребителей, а целью экономического анализа является оценка деловой привлекательности товара и рентабельности проекта;

5) разработка продукта. Данный этап связан с решением таких вопросов, как тип и качество материалов, способ производства, степень использования производственных мощностей, упаковка товара, марочная политика, определение рыночного сегмента и прочие;

6) испытание продукта и пробный маркетинг, предполагающий продвижение и распределение продукта в небольших масштабах с целью его оценки;

7) коммерческая реализация нового товара, предполагающая полномасштабное производство и комплексное маркетинговое обеспечение.

Важно отметить, что стратегия выведения на рынок высокотехнологичной продукции отличается от выведения традиционных товаров, что связано с рядом особенностей:

– во-первых, необходимостью учета особенностей высокотехнологичных товаров, которые отличаются уникальностью, новизной, а также узкой целевой аудиторией. Количество покупателей такой продукции, как правило, ограничено, поэтому актуальность приобретает индивидуальная работа с каждым потенциальным покупателем;

– во-вторых, особенностью маркетинга, т.е. необходимостью применения особых методов продвижения данной продукции, которая, как правило, направлена не на удовлетворение существующих потребностей, а на формирование новых или предполагает удовлетворение существующих потребностей новым способом.

Имеет существенные особенности и инструментарий маркетинга высокотехнологичной продукции. Практика показывает, что для подобной продукции реклама, традиционно рассматриваемая в рамках такого элемента маркетинга-микс как продвижение, имеет гораздо меньшее значение, чем для товаров широкого потребления, уступая место личным продажам и стимулированию сбыта. Кроме того, продвижение высокотехнологичной продукции имеет свои особенности и на рынке B2B. Так, например, на данном рынке к наиболее распространенным методам стимулирования продаж можно отнести увеличение гарантии на товар, использование возможностей факторинга, продажа товара в кредит, а также увеличение срока послепродажного обслуживания [1].

Тем не менее, реклама, безусловно, продолжает оставаться неотъемлемым элементом маркетинга и для высокотехнологичной продукции, но существенно отличается от рекламы других товаров, что предполагает особый подход к ее планированию, разработке и реализации. Поэтому среди основных рекламных средств подобной продукции можно выделить специализированные журналы, каталоги, рекламные проспекты, ролики и выставочную деятельность;

– в третьих, сложностями сервиса или вовсе отсутствием послепродажного обслуживания товара.

Выделенные особенности необходимо учитывать при разработке стратегии выведения новой высокотехнологичной продукции на рынок и минимизации связанных с данным процессом рисков.

Резюмируя вышеизложенное отметим, что своевременное обновление ассортимента является важной проблемой современной организации, в том числе и на рынке высокотехнологичной продукции. Процесс разработки и выведения нового товара на рынок состоит из последовательных шагов, позволяющих подготовиться к производству и продажам, а также заранее спрогнозировать реакцию покупателей и ожидаемую прибыль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анохина Н.Н. Особенности сбыта высокотехнологичной продукции: теоретический и практический аспекты [Электронный ресурс] / Н.Н. Анохина // Проблемы

развития национальной экономики на современном этапе: материалы международной научно-практической конференции. – Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина (Тамбов), 2018. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36483350>.

2. Арутюнова Д.В. Инновационный менеджмент / Д.В. Арутюнова. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЮФУ, 2014. – 152 с.

3. Гораева Т. Методика формирования стратегии продвижения высокотехнологичной продукции [Электронный ресурс] / Т. Гораева // Наука и инновации. – 2015. – С. 52-56. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/metodika-formirovaniya-strategii-prodvizheniya-vysokotehnologichnoy-produktsii>.

4. Лоховинина Е.С. Особенности маркетинга высокотехнологичной продукции на мировом рынке [Электронный ресурс] / Е.С. Лоховинина. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-vysokotehnologichnoy-produktsii-na-mirovom-rynke>.

5. Чернов А.М. Формирование стратегии развития предприятия по выпуску высокотехнологичной продукции / А.М. Чернов // Актуальные проблемы развития экономики России: сборник материалов межрег. научно-практической конференции Мар. гос. ун-та. – Йошкар-Ола, 2016. – С. 253–257.

УДК 332.12

РОЛЬ ЦЕНТРАЛЬНО-ЧЕРНОЗЕМНОГО МАКРОРЕГИОНА В НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКЕ

Ф.М. Ермаченко, Е.И. Горбунова, Е.Л. Рашина

г. Белгород, Россия

Белгородский государственный национальный исследовательский университет

В статье рассмотрена Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года, анализ данных валового регионального продукта, среднедушевых денежных доходов и инвестиций в основной капитал Центрально-Черноземного макрорегиона за 2013-2017 гг.

Ключевые слова: пространственное развитие, макрорегион, стратегия пространственного развития, валовый региональный продукт, среднедушевые денежные доходы, инвестиции в основной капитал

THE ROLE OF CENTRAL BLACK EARTH MACROREGION IN THE NATIONAL ECONOMY

F.M. Ermachenko, E.I. Gorbunova, E.L. Rashina

Belgorod, Russia

Belgorod State National Research University

The article deals with the Strategy of spatial development of the Russian Federation for the period up to 2025, the analysis of gross regional product data, per capita cash income and investment in fixed capital of the Central black earth macroregion for 2013-2017.

Keywords: spatial development, macroregion, strategy of spatial development, gross regional product, per capita cash income, investments in fixed capital